

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	15
ABREVIATURAS	19
Capítulo I. Aspectos constitucionales del derecho de la comunicación	23
I. INTRODUCCIÓN: LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y SUS LÍMITES CONSTITUCIONALES	24
II. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN COMO DERECHOS FUNDAMENTALES	27
1. <i>Las libertades de información y de expresión, su titularidad y su relevancia jurídica.</i>	27
2. <i>El distinto objeto de la libertad de expresión y la libertad de información</i>	28
3. <i>La dimensión institucional u objetiva de la libertad de expresión y de la libertad de información. La teoría de la prevalencia de la libertad de información</i>	29
4. <i>Las garantías de la libertad de expresión y de la libertad de información como derechos constitucionales</i>	30
5. <i>El derecho de acceso a la información pública y su entronque con la libertad de información</i>	32
III. LOS REQUISITOS CONSTITUCIONALES DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN	34
1. <i>La exigencia de veracidad, la teoría del reportaje neutral y el derecho de rectificación</i>	34
2. <i>La relevancia pública de la información</i>	39
IV. LA PROHIBICIÓN DE LA CENSURA PREVIA Y EL SECUESTRO DE LAS PUBLICACIONES.	40
1. <i>La prohibición de censura previa</i>	40
2. <i>El secuestro judicial de las publicaciones.</i>	42

V.	LA TITULARIDAD DE LOS DERECHOS A LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y EXPRESIÓN Y LA ESPECIAL PROTECCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN: LA CLÁUSULA DE CONCIENCIA Y EL SECRETO PROFESIONAL	44
1.	<i>La titularidad de los derechos a la libertad de información y de expresión</i>	44
2.	<i>La cláusula de conciencia de los periodistas</i>	46
3.	<i>El secreto profesional</i>	48
VI.	EL CONFLICTO DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN CON BIENES PÚBLICOS: LOS SECRETOS OFICIALES Y EL SECRETO DE SUMARIO	51
1.	<i>Los secretos oficiales</i>	51
2.	<i>El secreto de sumario</i>	53
VII.	EL CONFLICTO DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN CON OTROS DERECHOS FUNDAMENTALES: EL CONCEPTO JURÍDICO DE HONOR, INTIMIDAD Y PROPIA IMAGEN.	55
1.	<i>El derecho al honor, las especialidades de su titularidad y su protección penal</i>	55
2.	<i>El derecho a la intimidad</i>	64
3.	<i>El derecho a la propia imagen</i>	66
4.	<i>El valor del consentimiento en las informaciones que afecten a la intimidad o a la propia imagen</i>	68
5.	<i>El contenido de la tutela civil de los derechos al honor, a la intimidad y la propia imagen</i>	68
6.	<i>El derecho a la protección de datos y su entronque con los derechos al honor, a la intimidad y la propia imagen</i>	69
7.	<i>La protección de la juventud y de la infancia</i>	72
VIII.	LOS DERECHOS CONSTITUCIONALES EN JUEGO EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU PROTECCIÓN LEGAL	74
1.	<i>Límites a la actividad publicitaria basados en la veracidad y reconocibilidad del mensaje publicitario</i>	75
2.	<i>Límites a la publicidad basados en la protección de la dignidad o los derechos de determinados colectivos más desprotegidos</i>	77
3.	<i>Límites basados en la protección de la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios frente a la publicidad de determinados productos</i>	78
	Capítulo II. Prensa	81
I.	INTRODUCCIÓN: UN MEDIO SIN REGULACIÓN LEGAL	81

II.	LA LEY DE PRENSA: LA FIGURA DEL DIRECTOR Y EL RÉGIMEN DE RESPONSABILIDAD JURÍDICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA	84
III.	LA AUTORREGULACIÓN EN LA PRENSA ESCRITA	86
Capítulo III. Radio y televisión (I). Aspectos generales . . .		89
I.	INTRODUCCIÓN: UN ESCENARIO CON MÚLTIPLES ACTORES EN PERMANENTE EVOLUCIÓN NORMATIVA	89
II.	REPARTO DE COMPETENCIAS	90
III.	DESARROLLO NORMATIVO.	92
	1. <i>La progresiva liberalización de los servicios de comunicación audiovisual en España</i>	92
	2. <i>La regulación de los contenidos.</i>	96
	3. <i>La autorregulación</i>	98
IV.	OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN	100
	1. <i>Objeto.</i>	100
	2. <i>Ámbito de aplicación.</i>	101
Capítulo IV. Radio y televisión (II). Modalidades de prestación.		105
I.	INTRODUCCIÓN: PÚBLICO Y PRIVADO EN EL «MERCADO» DE LA RADIO Y TELEVISIÓN	105
II.	RÉGIMEN JURÍDICO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL POR OPERADORES PRIVADOS	108
	1. <i>Los servicios de comunicación audiovisual como servicios de interés general. La importancia del marco jurídico europeo</i>	108
	2. <i>El acceso a la prestación de servicios de comunicación audiovisual en la LGCA.</i>	111
	3. <i>Modalidades de difusión.</i>	120
	4. <i>Emisiones en cadena.</i>	123
	5. <i>Obligaciones de must carry/must offer</i>	124
	6. <i>Reglas de pluralismo.</i>	126
	7. <i>Los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro y la televisión de proximidad.</i>	128
III.	LOS PRESTADORES PÚBLICOS DEL SERVICIO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL	131
	1. <i>Objeto y ámbito de cobertura.</i>	131

2. Aspectos organizativos	132
3. Obligaciones, límites y control del funcionamiento	134
4. Financiación.	139

Capítulo V. Radio y televisión (III). Regulación de contenidos	143
I. INTRODUCCIÓN: LA NECESIDAD DE REGULAR LOS CONTENIDOS PARA COMPATIBILIZAR LAS LIBERTADES INDIVIDUALES Y LOS DERECHOS, BIENES Y VALORES COLECTIVOS	143
II. EL EJERCICIO DE LA LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y DE EXPRESIÓN Y EL PLURALISMO POLÍTICO, SOCIAL Y CULTURAL EN RADIO Y TELEVISIÓN	146
III. EL DERECHO A LA DIVERSIDAD CULTURAL Y LINGÜÍSTICA	150
1. <i>La protección de la obra europea: aspectos generales</i>	150
2. <i>La reserva de un porcentaje del tiempo de emisión de obra europea o «cuota de pantalla»</i>	154
3. <i>La obligación de contribuir anualmente a la financiación de la producción de obra europea</i>	155
IV. EL DERECHO A UNA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL TRANSPARENTE	160
1. <i>El derecho a conocer la identidad de los prestadores</i>	160
2. <i>El derecho a conocer la programación televisiva con suficiente antelación</i>	161
V. LOS DERECHOS DEL MENOR.	163
1. <i>La protección del menor como sujeto y objeto de la información</i>	164
2. <i>La protección frente a los contenidos</i>	165
3. <i>La protección frente a las comunicaciones comerciales</i>	171
VI. LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	173
VII. LAS COMUNICACIONES COMERCIALES	175
1. <i>El derecho a emitir comunicaciones comerciales y a crear canales dedicados a la emisión de publicidad y televenta</i>	175
2. <i>La separación entre publicidad y contenidos. En especial, el régimen del patrocinio y del emplazamiento de productos</i>	177
3. <i>Límites temporales de la publicidad y la televenta, momentos de interrupción de los programas y condiciones de emisión</i>	181

4. Comunicaciones comerciales prohibidas.	185
5. Infracciones y sanciones en materia publicitaria.	188
VIII. LAS EMISIONES DEPORTIVAS	189
Capítulo VI. Radio y televisión (IV). Garantías de cumplimiento	197
I. INTRODUCCIÓN: LAS AUTORIDADES INDEPENDIENTES DE REGULACIÓN Y EL SISTEMA SANCIONADOR COMO GARANTÍAS DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA AUDIOVISUAL	197
II. EL CONSEJO ESTATAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES	199
1. Naturaleza, régimen jurídico, autonomía financiera y control . .	200
2. Organización	201
3. Funciones y potestades	204
III. EL RÉGIMEN SANCIONADOR.	206
1. Infracciones y sanciones	207
2. Procedimiento sancionador.	210
Capítulo VII. Internet	211
I. INTRODUCCIÓN: DERECHO, INTERNET Y COMUNICACIÓN. . . .	211
II. LA CONVERGENCIA DE REGULADORES EN LA REGULACIÓN DE LA RED	213
1. Pautas internacionales sobre regulación de la Red	213
2. Competencias sobre Internet y regulación referida a la infraestructura de telecomunicaciones.	216
3. Especificidades de la regulación de actividades y servicios desarrollados en Internet.	218
III. LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y DE CREACIÓN DE EMPRESAS COMUNICATIVAS EN INTERNET	219
1. Libre creación de medios de comunicación en la Red	219
2. Libertad de expresión e información en Internet e implicaciones constitucionales	221
3. Derechos constitucionales del público e informadores y comunicación en Internet.	222
IV. LOS CONTENIDOS EN INTERNET	226
1. El perímetro constitucional de la libertad de expresión en Internet	226

2. Responsabilidad por contenidos de terceros en Internet	229
3. Regulación y control de la publicidad en Internet	230
Capítulo VIII. Cine	233
I. INTRODUCCIÓN: LA REALIDAD DEL CINE	233
II. RÉGIMEN JURÍDICO	236
1. <i>El contexto internacional</i>	236
2. <i>La dimensión europea</i>	236
3. <i>El Estado y las Comunidades Autónomas</i>	240
4. <i>La dimensión local</i>	244
III. ORGANIZACIÓN	245
IV. MEDIDAS DE ORDENACIÓN: CALIFICACIÓN, REGISTRO, RÉGIMEN DE LAS SALAS DE EXHIBICIÓN, RÉGIMEN SANCIONADOR	248
1. <i>La calificación</i>	248
2. <i>Los registros</i>	251
3. <i>Las salas de exhibición</i>	252
4. <i>Régimen sancionador</i>	256
V. MEDIDAS DE FOMENTO: AYUDAS PÚBLICAS Y CUOTAS DE PAN- TALLA	256
1. <i>Los diferentes tipos de ayudas económicas</i>	257
2. <i>Las cuotas de pantalla</i>	262
Capítulo IX. Derechos de autor en el ámbito comunicativo	265
I. INTRODUCCIÓN: LA PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA Y AUDIOVISUAL EN LA ERA DE INTERNET	265
II. REPARTO COMPETENCIAL Y EVOLUCIÓN NORMATIVA	270
III. EL ÁMBITO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	272
1. <i>Consideraciones generales sobre el reconocimiento jurídico de la autoría</i>	272
2. <i>Autoría individual y colectiva: particularidades de la creación periodística y audiovisual</i>	274
3. <i>Derechos legales de los autores</i>	277
IV. LA GESTIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL A TRAVÉS DE ENTIDADES COLECTIVAS	290

V. LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL: EL REGISTRO Y LA TUTELA CIVIL, ADMINISTRATIVA Y PENAL DE LOS DERECHOS DE AUTOR.	293
1. <i>El Registro de la Propiedad Intelectual</i>	294
2. <i>La tutela civil de la propiedad intelectual</i>	295
3. <i>La represión penal de violaciones de la propiedad intelectual</i> . .	296
4. <i>La Ley Sinde y la tutela administrativa a través de la Comisión de Propiedad Intelectual</i>	297
BIBLIOGRAFÍA.	301